

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA  
HANDPHONE NOKIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**ALDIAS DWIL.**  
**0612015012 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA**

**Yang diajukan**

**ALDIAS DWIL.**  
**0612015012 / FE / EM**

**Disetujui untuk ujian lisan oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Ec. Supriyono, MM**

**Tanggal.....**

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. H. R. A. Suwaidi, MS.**  
**NIP. 196003301986031003**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA DI GLOBAL TEleshop SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Mei 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II       KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	10
2.2.3. Kepuasan Pelanggan .....	13
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	13
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.4. Loyalitas Pelanggan .....	16

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	
Pelanggan .....	18
2.3. Kerangka Konseptual .....	20
2.4. Hipotesis .....	21

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.1. Definisi Operasional.....	22
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	24
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.3.1. Jenis Data .....	26
3.3.2. Sumber Data .....	27
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	27
3.4.1. Uji Normalitas dan Linearitas .....	31
3.4.2. Evaluasi <i>Outliers</i> .....	32
3.4.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	34
3.4.4. Uji Validitas .....	34
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	35
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	35
3.4.7. Pengujian Model Dengan <i>Two Step Approach</i> .....	36
3.4.8. Evaluasi Model.....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden .....	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.2.1. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X).....	44
4.2.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	48
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	50
4.3.1. Uji Atas <i>Outlier</i> .....	50
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	51
4.3.3. Uji Validitas .....	52
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i> .....	53
4.3.5. Uji Normalitas .....	54
4.3.6. Evaluasi Model <i>One-Step Approach to SEM</i> .....	55
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i> .....	57
4.3.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i> .....	57
4.3.9. Uji Kausalitas.....	57
4.4. Pembahasan.....	58

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

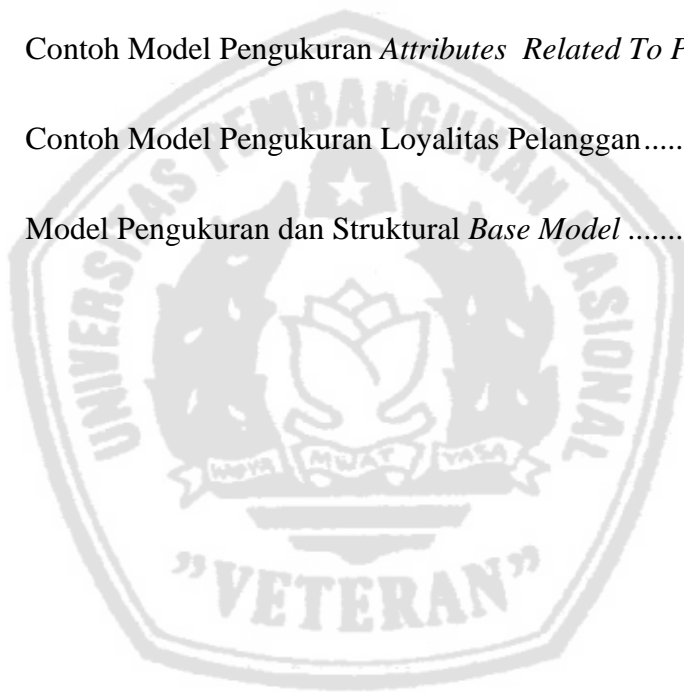
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran <i>Attributes Related To Product</i> .....	28
Gambar 3.2. Contoh Model Pengukuran <i>Attributes Related To Service</i> .....	29
Gambar 3.3. Contoh Model Pengukuran <i>Attributes Related To Purchase</i> .....	30
Gambar 3.4. Contoh Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	31
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i> .....	56





## DAFTAR LAMPIRAN

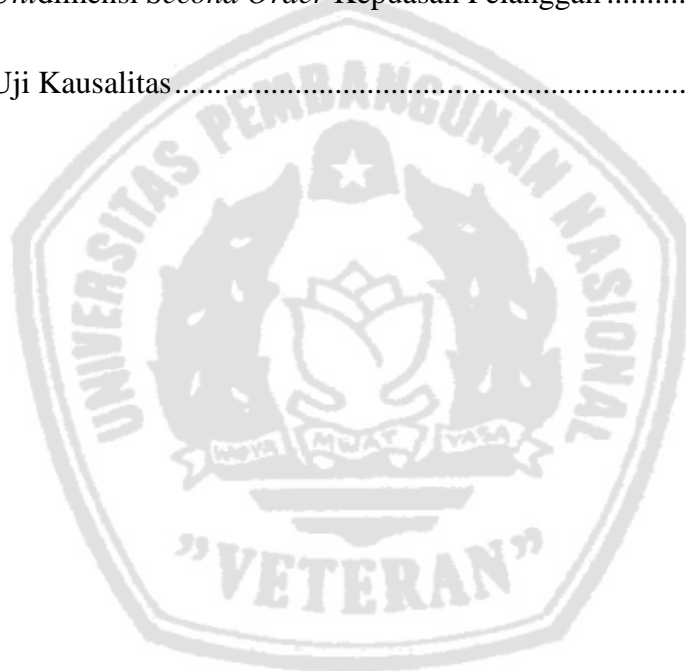
- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling*



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Nilai Brand Value (BV) pada Merek Hand Phone (HP)	
Periode Tahun 2007 -2010 .....	3
Tabel 1.2. ICSA Indeks Tahun 2009-2010 .....	4
Tabel 1.3. Penjualan Produk Nokia Di “Global Teleshop” Surabaya	
Periode Juli – Desember 2010.....	4
Tabel 3.1. Contoh 3 Model Konseptual (A, B, dan C) Bentuk Persamaan .....	38
Tabel 3.2. <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Art Product</i> (X1) .....	45
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Art Service</i> (X2).....	46
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Art Purchase</i> (X3) .....	47
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan...	48
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	50
Tabel 4.10. Reliabilitas Data .....	51

Tabel 4.11. Validitas Data.....	52
Tabel 4.12. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extracted</i> .....	53
Tabel 4.13. Normalitas Data .....	54
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i> .....	56
Tabel 4.15. <i>Unidimensi First Order</i> .....	57
Tabel 4.16. <i>Unidimensi Second Order</i> Kepuasan Pelanggan .....	57
Tabel 4.17. Uji Kausalitas.....	57



# **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA DI GLOBAL TEleshop SURABAYA**

**Oleh :**

**Aldias Dwi Laila Kartika Dewi**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi khususnya komunikasi wireless adalah produk ponsel. Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan handphone dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. *Brand value (BV) HandPhone (HP) Nokia* menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2007-2010 mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *handphone* Nokia.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna dan pembeli *handphone* Nokia Di Global Teleshop Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *semantic differential*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna dan pembeli *handphone* Nokia Di Global Teleshop Surabaya yang menggunakan *handphone* Nokia lebih dari satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Keyword :** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jaman telah berhasil menciptakan teknologi dan peralatan canggih, ini menyebabkan tingkat penawaran produk baru berkembang dengan pesat, serta penawaran barang dan jasa semakin banyak memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan tertinggal dalam persaingan. Hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha agar produknya dapat bersaing dengan produk di pasaran dengan produk yang sejenis baik karakteristik produk maupun variasi produk serta memberikan ciri tersendiri terhadap produknya ([www.google.co.id](http://www.google.co.id)).

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi ([www.google.co.id](http://www.google.co.id)).

Melihat klasifikasi statistik perubahan kehidupan diawal abad 21 ini telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang

cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang melakukan hubungan komunikasi karena ingin menyampaikan dan mendapatkan informasi. Informasi bisa didapat dengan sangat cepat melalui komunikasi. Oleh sebab itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen di bidang komunikasi khususnya komunikasi wireless adalah produk ponsel. Perusahaan handphone yang memproduksi berbagai macam merek *handphone*, misalnya : Nokia, Siemens, Samsung, Ericsson. Perusahaan *handphone* dengan berbagai kegunaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan seseorang pada saat berada di luar rumah ([www.google.co.id](http://www.google.co.id)).

Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan handphone dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. Berbagai karakteristik banyak ditawarkan produsen ponsel dalam upaya untuk menarik pembeli, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keistimewaan produk tersebut, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian produk tersebut serta penampilan produknya baik itu corak dan warna dari handphone tersebut sebab umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian

atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik (www.google.co.id).

Hal tersebut membuat adanya persaingan yang semakin ketat antara produsen untuk memenuhi keinginan selera konsumen. dengan adanya produk yang sejenis maka konsumen mempunyai berbagai alternatif terhadap produk yang ditawarkan. Berikut ini akan disajikan nilai *Brand Value (BV)* merek-merek HandPhone (HP) menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2007-2010.

**Tabel 1.1. Nilai *Brand Value (BV)* pada Merek Hand Phone (HP) Periode Tahun 2007 -2010**

Merek <i>Hand Phone</i> (HP)	<i>Brand Value (BV)</i>			
	2007	2008	2009	2010
Nokia	79.3	78.3	76.7	72.0
Sony Ericsson	10.2	10.1	10.7	9.6
Samsung	5.3	4.0	2.1	3.3
Motorola	3.0	4.2	3.6	1.5

Sumber : SWA

Menurunnya peringkat *brand value* Nokia dari tahun 2007 sejumlah 79.3% dan tahun 2008 menurun sebesar 78.3%, 2010 sebesar 76.7% dan 2010 menurun kembali sebesar 72.0%. Hal tersebut diindikasikan karena harga handphone Nokia masih kurang terjangkau, fitur-fitur handphone Nokia kurang variasi, model desain yang masih kurang menarik. Tuntutan yang semakin beragam akan *handphone* oleh konsumen dan persaingan yang ketat antar produk *handphone* yang mengharuskan Nokia memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan jika tidak puas maka pelanggan Nokia akan mengganti *handphone* mereka,

tentu saja mereka akan melakukan evaluasi terhadap produknya. Hal tersebut didukung dengan data *Indonesian Customer Satisfaction Indeks* di bawah ini, di mana meskipun Nokia berada di peringkat pertama dapat dilihat Nokia mengalami penurunan kepuasan pelanggan :

**Tabel 1.2. ICSA Indeks Tahun 2009-2010**

No.	Merek	<i>Indonesian Customer Satisfaction Indeks</i>	
		2009	2010
1	Nokia	4,320	3,984
2	Sony Ericsson	3,784	3,970
3	Samsung	3,843	3,665
4	Motorola	3,558	3,607

Sumber : SWA Digital

Data tersebut merupakan data secara umum atau global di Indonesia, sedangkan dalam penelitian populasi akan lebih dipersempit yaitu di “Global Teleshop” Surabaya yang merupakan salah satu agen dan distributor resmi penjualan Nokia di Surabaya. Terdapat beberapa agen dan distributor resmi penjualan Nokia di Surabaya. Dari beberapa agen dan distributor di Surabaya, Global Teleshop paling kurang terkenal dan familiar di masyarakat, padahal penjualan HP Nokia yang terjadi di Global Teleshop dalam setiap bulannya juga cukup besar.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk Nokia di “Global Teleshop” Surabaya dari Juli – Desember 2010.

**Tabel 1.3. Penjualan Produk Nokia Di “Global Teleshop” Surabaya Periode Juli – Desember 2010**

Periode	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)
Juli-10	950.000.000	901.457.000
Agust-10	950.000.000	836.845.700
Sept-10	950.000.000	809.509.300
Okt-10	950.000.000	757.544.650
Nov-10	950.000.000	673.457.000
Des-10	950.000.000	583.989.000

Sumber: “Global Teleshop” Surabaya, 2010



Berdasarkan tabel 1.3, diketahui bahwa penurunan volume penjualan produk Nokia di “Global Teleshop” di Surabaya tersebut mengindikasikan loyalitas pelanggan yang menurun.

Menurut Budiman (2003) nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, sedangkan minat mereferensikan merupakan keinginan konsumen untuk menceritakan pengalamannya setelah menggunakan produk/jasa kepada orang lain.

James and Sasser (1994:746) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga ikut turun.

Menurut Tjiptono (1995:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Untuk itu, penelitian ini akan difokuskan pada identifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Handphone* Nokia di Global Teleshop Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Handphone* Nokia di Global Teleshop Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Handphone* Nokia di Global Teleshop Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan sebuah merek dilihat dari dan karena faktor kepuasan pelanggan.

### 2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.